

“不靠广告靠‘疗效’”的底气愈足 中国企业借“球”出海换了新战术

■中国城市报记者 王楠

眼下，2026年国际足联世界杯在美国、加拿大、墨西哥3个国家激战正酣。而在太平洋另一端，中国企业以另一种方式“参赛”——组织了上百支“产业劲旅”，为保障此次世界级体育盛事的顺利举办而忙碌着。

从2010年绿色能源品牌“中国英利”首次出现在南非世界杯赛场，到2022年6家中国知名品牌广告亮相卡塔尔，再到如今中国企业多维度承担美加墨世界杯高新制造、科技保障、基础设施建设工程，中国企业出海正在快速转换“以重金投入换品牌露出”的传统模式，形成嵌入式、科技化的高质量发展格局。

从小商品输出到广告展示 民族品牌重塑出海叙事

让我们把目光回看到24年前前的韩日世界杯。彼时，我国的小商品制造产业链正快速成熟起来；同时受地缘因素影响，我国向日韩海运的便利性有力地降低了物流成本。所以，当时小商品市场年成交额已连续多年位居全国各大专业市场之首的浙江义乌，自然成了当届世界杯小商品采购商眼中的“香饽饽”。

到了2010年南非世界杯，全世界不少球迷注意到，“中国英利”这四个汉字第一次出现在世界杯赛场的围挡。自那时起，一家来自河北保定的光伏企业开启了一段中国品牌出海的新叙事。在谈及当初广告的构思时，英利集团

创始人苗连生曾对媒体表示：“我们赞助世界杯的广告内容要求，一定要做到两点。第一是要有汉字，第二是一定要出现‘中国’两个字。这其中不仅是民族自豪感的问题，也是我们企业需要的独特营销方式。我相信外国人看到这个广告也会感到新奇，他们也会上网搜索‘中国英利’四个汉字的含义。”

中国城市报记者梳理资料注意到，从英利2010年、2014年两届世界杯“独尝螃蟹”起，中国品牌通过世界杯广告借“球”出海量在2018年骤然猛增至7家。有财经媒体人回忆，那几年，中国资本“买遍全球”，赞助世界杯仿佛成了中国企业最炙手可热的实力展示手段。

部分品牌广告“挂靴” 传播回归商业理性

4年前的卡塔尔世界杯期间，中国万达、中国海信、蒙牛、VIVO、雅迪、BOSS直聘6家经FIFA（国际足联）官方认证的赛事合作伙伴广告画面，在足球场边不间断曝光，并通过直播画面闪亮全球。相关数据显示，2022年，上述6家中国企业共计为FIFA提供赞助费用超13.95亿美元。据当年赴卡塔尔观赛、自称“伪球迷”的见证者朱涛描述：“尽管大部分球员我都叫不出名字，但场边常亮的广告灯牌我却一个比一个熟悉，感觉真的很提气。”

不过时隔仅4年，世界杯赛场广告似乎对中国品牌失去了吸引力。本届世界杯，仅有联想、海信、蒙牛3家FIFA

全球赞助商坚持投放赛场广告，赞助金额也大幅减少。

业内人士分析，部分中国品牌此次在世界杯广告赛场“挂靴”，不只是因为国际足联大幅提高赞助费用以及赞助政策向美洲本土企业倾斜，更多是因为中国企业基于实际情况在传播策略上回归商业理性。从深层次看，这也是企业降本增效的战略要求。例如，在前两届世界杯豪掷重金的VI-VO，经过多年海外市场深耕，已经在几个亚洲主要出口市场站稳脚跟，在欧美市场反而没有取得明显的效果。雅迪作为电动自行车生产企业，2025年海外销量仅有30万台，相比继续投资国际顶级赛事的边际效益递减，其目前锚定“省超”等国内下沉赛事的策略则更能凸显产品的市场定位。

中国新闻出版研究院原副院长崔海教对中国城市报记者表示，企业品牌的国际化传播依据目的往往可以分为形象造势型、销售转化型、信任背书型、文化沟通型。过去两届世界杯，中国品牌斥巨资大量曝光属于第一种类型，主要是为拓宽国际市场创造品牌声量。但近几年，中国品牌的国际影响力飞速提升，放弃粗暴的曝光方式，回归销售转化乃至深化，从而为国际信任背书，成为更务实的策略。

中国品牌战术切换 构筑赛事“骨血心脑”

即便中国品牌对广告投放兴致减弱，但对深入参与赛事建设的热情没有丝毫降低。中国城市报记者注意到，不仅

中铁建和中国中车承担起墨西哥阿兹特克体育场的抗震加固、屋顶翻新、轻轨专线运力工程，一手搭建起墨西哥赛区的“骨骼”与“血管”，以科技为牵引的中国产业力量更是多方位构成了比赛的“心脑”与“五官”。

作为首次入局的中国企业，联想开发的“足球AI超级智能体”作为FIFA认证的官方工具，为48支参赛队伍提供超2000项指标的技术分析，辅助球队开展战术洞察；提供的“3D数字人可视化解决方案”用算法为1200多名参赛球员全自动生成数字人模型，越位判定精度做到了“头皮级”，解决传统2D划线肢体边缘难界定问题。硬件供应层面，“ThinkSystem服务器+ThinkPad+智能终端”协同构建出赛事数据处理与赛会运行的算力大脑。

连续3年“征战”世界杯的海信此次首度以“世界杯VAR视频助理裁判显示技术官方合作伙伴”身份，为所有16座主办球场场边VAR裁判员提供RGB-Mini LED专业显示设备。其自研RGB三维控色显示技术对于越位划线、慢动作回放等起到关键作用，直接支撑裁判全部关键判罚，成为执法“鹰眼”。

本届赛事官方用球“三重浪”则全部由深圳光明区某公司生产组装，内置500赫兹高精度传感芯片由江苏淮安顶基运动代工，可每秒采集500次三维动态数据，实时记录球员的触球力度以及足球的飞行速度、旋转角度及轴方向等指标，辅助VAR判罚，堪称足

球的“智慧心脏”。

联想集团高级副总裁、首席战略官乔健日前表示：“对联想而言，与FIFA的合作，绝不是一次品牌Logo的曝光，而是联想‘混合式AI’战略在全球规模最大舞台上的系统验证与价值外溢。联想出海的核心，不是把中国的产品卖到海外，而是把中国的技术能力、服务标准与行业信任带到全球。”

华创证券报告认为，本届世界杯赞助商结构正从传统消费品品牌，转向科技基础设施和场景型服务商。联想等企业参与本届世界杯的战术策略，反映出中国科技企业在全球大型赛事中的角色变化。

借“球”出海待观后效 产业仍需“自主可控”

对于此次世界杯中国品牌借“球”出海换了打法，业界观察角度不一。不少行业观察者认为，从赛场围栏走进赛事“判罚核心”，嵌入式、科技化的高质量出海有助于中资企业有效提升中国制造的信任度，是品牌国际化的良好开端。

不过，北京大学周边传播研究中心主任陆地向中国城市报记者表示，此次中国品牌的战略转向，不能简单归结为“成熟”或“升级”，本质上还是品牌海外营销传播手段的多样化体现。“无论是‘马赛回旋’还是‘彩虹过人’，能进球才算数。”陆地同时认为，虽然科技产品可以向全球营销，但是根据周边传播理论，对于多数仍处出海早期的中国企业来说，需要在世界杯这样的全球舞台上优先找到地理相近、文化习俗相近、产业相关的周边市场、关联市场作为切入点，如此一来，品牌传播便能更加事半功倍。

实际上，即使此次“中国智造”已经在国际舞台“出线”，若欲进一步冲击“决赛圈”，“自主可控”才是王牌。分析人士称，产业需要看到，即便联想的服务器指挥赛事运转得力，但其依然采用的是英特尔提供的“外国芯”；虽然淮安顶基生产出空前精密的触球传感内胆，但本质还是不能避开阿迪达斯与德国基内克森精密研发。“中国品牌要走得稳、行得远，就要挪开别人悬在自己头顶的那把剑。”该分析人士说。

2026全球数字经济大会 在京举行

7月2日至5日，2026全球数字经济大会在北京举行。本届大会以“建设数字友好城市——智慧无界，数联全球”为主题，聚焦人工智能、数字治理、数据要素等关键领域核心议题，推动数字创新成果共享、数字治理互信。图为7月2日，观众在同期举办的2026数字经济产业博览会上，参观展出的前沿数字技术成果。

中国城市报记者 全亚军摄

